

SI ESTENDE IL PORTAFOGLIO PRODOTTI COSTRUITI ATTORNO ALL'INGREDIENTE PARMIGIANO REGGIANO

Parmareggio interpreta la Dop e ne porta i confini ai formaggini

A cura di Anna Bertolini e Patrick Fontana

1. Nata come operazione a difesa dei margini
2. Oggi la notorietà del marchio consente un allargamento dei momenti di consumo
3. Con l'ingresso in categorie valorizzate dall'unicità della materia prima

IL METODO DI LAVORO

Cinque diverse sensibilità professionali al cospetto di un brand, una Dop e un prodotto nuovo. **MARK UP LAB** ha riunito un economista, un esperto di marketing, un creativo, un consumerista e un semiologo per ragionare sui **Parmareggini**. Il lavoro è stato scandito in due distinti momenti analitici: la riflessione sulla marca e il successivo scandagliamento sul prodotto nel suo insieme.

Ciascun professionista, a turno, ha dovuto ragionare in base a categorie percettive rilevanti: VISIBILITÀ, ESPRESSIVITÀ, COERENZA, AGGRESSIVITÀ, CENTRATURA DEL TARGET per quanto riguarda l'analisi di brand; di ERGONOMIA, DESIGN, INNOVAZIONE, CICLO DI VITA E INFORMAZIONE per quanto concerne il prodotto.

Un brand per sostenere l'intera filiera produttiva

Quella di Parmareggio (consorzio Granterre) è una strategia di brand di respiro recente. Mira oggi a creare valore a favore di una filiera consolidata e strutturata nella Dop forse più nota in Europa, quale quella del parmigiano reggiano. È proprio la garanzia dei capitolati consortili che ha portato all'omologazione generale dell'offerta a livello distributivo, la quale ha gene-

rato la progressiva compressione dei margini per tutti gli operatori della produzione. La marca lanciata nel 2006 intende portare differenziazione e lo fa diversificando l'assortimento, creando nuove dimensioni di consumo, individuando confezioni differenti, ampliando informazione e comunicazione. La campagna pubblicitaria conclude il circolo virtuoso che, tra l'altro, ha

previsto anche investimenti trade dell'azienda per la copertura capillare del mercato. Il tavolo degli esperti multidisciplinari di **MARK UP** ha preso in analisi i Parmareggini, esempio concreto di implementazione di tale strategia. Che in più si segnala anche per l'allargamento introdotto nel segmento di riferimento, dove contribuisce all'estensione della proposta alto di gamma. ■

Grande ricchezza di elementi e caratterizzazione, per un'espressività col

CHI LO DICE	VISIBILITÀ	ESPRESSIVITÀ
 <p>Roberta Renzoni Marketing strategico</p>	La ricchezza di elementi chiarisce le idee, ma potrebbe anche distogliere l'attenzione dal brand	È un racconto che esprime il parmigiano reggiano. Da qui la complessità: perché lancia contemporaneamente un brand e un prodotto
 <p>Paolo Dossi Semiologo</p>	Rispetto al brand, è il nome del prodotto ad avere più visibilità.	Discorso di naturalità e di tradizione. L'espressione del brand è quella di lavoro di un tempo, delle cose fatte bene legate alla tradizionalità del parmigiano reggiano
 <p>Stefano Rallo Strategic planner</p>	C'è affollamento tra product name, descrizione prodotto e brand. Manca una chiara intenzione a evidenziare il marchio ombrello	L'espressività è data dal valore di contenuto del formaggio Dop. Quest'ultimo dà spinta all'autenticità dell'intrinseco anche se il messaggio potrebbe non arrivare nella sua totalità
 <p>Roberto La Pira Consumerista</p>	Abbastanza visibile ma con forte caratterizzazione	La storia espressa è sostenuta dal topino nelle vesti di testimonial interessato
 <p>Eduardo Sabbadin Economista</p>	Personalmente pare più interessante la parte retrostante dove la visibilità è più incisiva	Si tratta di una operazione di brand extension complessa



Unicità

Tutto il valore della proposta risiede nell'adozione di un **unico formaggio per la fusione**, oltretutto individuato nel parmigiano reggiano autorizzato dal Consorzio

L'imprenditore e la famigliola

Parmareggio propone i suoi formaggi come si conviene ai contenitori dei formaggi fusi a spicchi, in scatola tonda. In quello spazio il consumatore vi ritrova un adeguato numero di segni che, pur affollando la scena, non ostacolano la rapida comprensione dell'insieme. In particolare due sono gli elementi che contribuiscono a consolidare ed estendere la notorietà di marca. Nella parte alta è riscontrabile il logo, che vuole personalizzare la nota forma del parmigiano introducendo un personaggio inedito: la figura del responsabile di produzione, che porta anche le vesti imprenditoriali del *Signor Parmareggio*, come a concentrare in quell'unico sguardo rassicurante il lavoro cooperativo di trasformatori e agricoltori disperso su un territorio ristretto sì, ma intensamente lavorato. Nella parte bassa fa da controcanto il testimonial: *Topolino Emiliano*, cioè l'intenditore, capace di riconoscere le differenze qualitative all'interno della categoria. Nel mettere su famiglia (ora si trova accanto la compagna *Ersilia* e il figlio *Enzino*) il testimonial allarga la sua forza d'attrazione. Online i tre caratteri indirizzano le attenzioni sulle specifiche di prodotto (papà), sulle modalità d'uso (mamma) e sugli aspetti ludici (figlio). Anche su Facebook. ■

Moltitudine di segni

Il logo, a far da ombrello, poi i testimoni (l'intenditore a sinistra; l'ingrediente a destra) e **al centro il risultato**: un formaggio di qualità, dal gusto rivisto a favore dei bambini

legata a valori e contenuti del parmigiano reggiano

COERENZA	AGGRESSIVITÀ	CENTRATURA DEL TARGET
Sussiste un'equazione immediata con il parmigiano reggiano . Si potrebbe cercare maggiore coesione	No. L'obiettivo è quello di informare. Gli elementi potrebbero essere più distintivi se giocati in un contesto meno affollato	È il consumatore di parmigiano reggiano, al quale si offre la possibilità di diverse occasioni di consumo
Coerenza buona, a cominciare dal nome che mutua quello del formaggio di riferimento. È una sua emanazione	Non è molto aggressivo. L'elemento di maggior richiamo è il topolino testimonial	Target ampio senza nessun riferimento particolare
L'obiettivo è quello di rispondere a un bisogno alimentare per l'infanzia . Da intensificare il rapporto tra i valori di sano e qualità assoluta	Perde in aggressività per la molteplicità dei messaggi veicolati. Raccontato in modo più pacato diventa più espressivo	Target primario composto da mamme con bambini . L'indicazione " gusto delicato " vuole avvicinare maggiormente il target
Assolutamente coerente : perché dà l'idea di un formaggio fatto con il parmigiano reggiano. Lo comunica in modo evidente e intuitivo	Poco aggressivo, ma volutamente efficace . Dice esattamente cos'è	Genitori che vogliono nutrire i propri figli con un prodotto di qualità e rassicurante
Il legame tra i numerosi elementi proposti non è ben riuscito. Può risultare confuso	C'è un tentativo di aggressività nel brandizzare l'area parmigiano. Senza particolari specificità sull'impulso	La comunicazione è dedicata ai genitori , mentre il prodotto è destinato ai bambini

Un formaggio, tre concept

La svolta intrapresa da Parmareggio poggia prioritariamente sulla volontà di trasmettere alla clientela un triplice posizionamento concettuale del formaggio principe in Italia. Così, accanto a quello tradizionale che vede il prodotto nella sua funzione di alimento, l'azienda di Montecavolo (Re) ha introdotto un assortimento legato al ruolo di condimento (e in questo segmento si riscontra il maggior numero di referenze in portafoglio) e un assortimento complementare che sfrutta il formaggio nelle vesti di ingrediente principale: ne deriva un'allargamento dell'offerta fatta di prodotti inediti che si inseriscono in diverse categorie. Nell'ambito dei formaggini (come pure in quello del fuso a fette) la portata innovativa si concentra tutta nella preziosità dell'unico formaggio portato a fusione. Poiché la referenza a spicchi si rivolge ovviamente alla famiglia con bambini e al consumo - in vari momenti della giornata - in età scolare, l'azienda è intervenuta anche sul gusto rendendolo più delicato e appetibile ai consumatori di riferimento. Questa opzione lo rende meno immediato per un pubblico adulto o seniors, particolarmente appetibile in formato d'esportazione. Ci sarebbero le premesse per una line extension.



- Trasportabilità non refrigerata
- Posizionamento naturalmente premium



- Affollamento di segni
- Assenza (attuale) di una proposta più adulta

Promozione

Il richiamo della raccolta punti consente alla casa di **abbinare la referenza ad altri prodotti** dell'offerta Parmareggio. Evidente l'intento sinergico

Simpatia

In un contesto affollato di roditori di successo, **Topolino Emiliano prosegue nella sua affermazione di spazi**. Sul web divide i compiti insieme a Ersilia ed Enzo



Sceita la soluzione tradizionalmente adottata nella categoria per lanciare un

CHI LO DICE	ERGONOMIA	DESIGN
 <p>Roberta Renzoni Marketing strategico</p>	Ripropone l'ergonomia normalmente usata nella categoria. Confezione tradizionale	Design basico . Un po' di pulizia di elementi lo renderebbe, forse, più accattivante
 <p>Paolo Dossi Semiologo</p>	Confezione rotonda, formato classico . In questo modo si individua subito cosa c'è all'interno	Un design che vuole spingere il concetto di tradizionale
 <p>Stefano Rallo Strategic planner</p>	Sceita la tradizionalità. Confezione tonda con formaggini a spicchio. Consolidata	Per il formaggio si sarebbe potuta utilizzare una forma diversa dal triangolo rendendo il prodotto di maggiore appeal
 <p>Roberto La Pira Consumerista</p>	Nella media dei prodotti di questa categoria. Si aprono bene le singole porzionature	Non scatena l'impulso, ma si rende riconoscibile dagli altri
 <p>Edoardo Sabbadin Economista</p>	Soluzione tradizionale. Non c'è nessuno sforzo innovativo	Occasione persa la mancata evocazione della forma del parmigiano reggiano. Nel format a disco più apprezzabile il retro



Il retro

Lo sviluppo tondo del design pare più efficace nel retro del packaging, dove **maggiormente rinviene l'effetto disco** e una pulizia grafica più incisiva

SPALMABILE

- 140 g** Il formato dei formaggini
- 8** Spicchi fusi rivestiti in stagnola

Modalità d'uso

L'obiettivo è la **sostituzione di prodotti più generici** con il nuovo top di gamma: per minestrine serali o merende a base di pane di valore aggiunto

Gamma in sviluppo

Investimenti pubblicitari di rilievo e ripetuti negli anni hanno permesso all'impresa emiliana di superare in un triennio la soglia critica di notorietà presso il grande pubblico. Ne è conseguita immediatamente dopo l'apertura di una seconda fase nella definizione assortimentale, con la possibilità - colta nel corso del 2010 - di estendere la gamma dei trasformati a referenze inseribili in categorie adiacenti e completamente vergini per il formaggio della casa. Il vantaggio competitivo deriva, fra l'altro, dalla credibilità di appartenenza alla filiera consortile garantita e dalla posizione di first mover nell'ambito della peculiare brandizzazione di questa Dop.

Le fettine fuse incrementano la potenzialità di inserire il parmigiano all'interno di una serie di nuove ricette di cucina: candidandosi a sostituire prodotti più generici, specialmente fra gli amanti del formaggio reggiano. Il potenziale stretching dei formaggini è, forse, più limitato. Anche se la sua naturale collocazione all'interno dell'alimentazione dei consumatori più piccoli ne rafforza le prospettive. Gli esperti di **MARK UP** sono concordi nel ritenerla, nell'insieme, una gamma a elevata esportabilità, sia a marchio aziendale sia come store brand di livello premium. Da seguire. ■

prodotto dal ciclo di vita lungo e completo di informazioni

INNOVAZIONE

Il concetto di innovazione è **centrato sul gusto**, che viene adattato al pubblico di riferimento

CICLO DI VITA

Se riesce nell'intento di rassicurazione e trasmissione dei valori alimentari, lungo

INFORMAZIONI

Le informazioni sul packaging sono **esaustive**

L'innovazione è **nell'estensione degli usi** del parmigiano reggiano che potrebbe portare il prodotto a essere consumato alla stregua di una grattugiata di grana

Molto lungo

Informazione abbastanza **chiara**, si intuisce che si tratta di un formaggio che punta all'alto di gamma

La vera innovazione è quella di **dare un valore non ancora presente** sul mercato

Lungo

Informazione completa e molto chiara, **riesce a sottolineare il valore** del prodotto

L'innovazione **risiede nella paternità del prodotto**: è fatto con parmigiano reggiano

4-5 anni

Buona e completa

Sforzi innovativi si registrano anche oltre il prodotto. Sono stati riposti per esempio nella **raccolta punti**

Lungo per il prodotto, più imminente il restyling del packaging

Le informazioni di base sono fornite, quelle indicate sul retro del pack sono **efficaci**